



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace pro ubytovací zařízení**  
**Marketing Communication Design for Accommodation Facilities**

Student: Miroslava Jančíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2008

## **Zadání**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 1 a 2 mi byly poskytnuty zadavatelem a přílohy č. 5, 9 a 10 jsem převzala.“

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....

Miroslava Jančíková

Děkuji Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky a za vstřícné vedení mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BOSWELL.....</b>	<b>3</b>
1.1 HISTORIE .....	3
1.2 SOUČASNOST .....	4
1.3 BUDOUCNOST – VIZE A CÍLE HOTELOVÉHO DOMU VISTA .....	5
1.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	6
1.5 STRUKTURA SLUŽEB NABÍZENÝCH HOTELOVÝM DOMEM VISTA .....	7
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>8</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH.....	8
2.1.1 <i>Služby a jejich vlastnosti</i> .....	8
2.1.2 <i>Typické vlastnosti služeb cestovního ruchu</i> .....	9
2.1.3 <i>Marketingový mix hotelových služeb</i> .....	10
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	10
2.2.1 <i>Reklama</i> .....	11
2.2.2 <i>Osobní prodej</i> .....	12
2.2.3 <i>Podpora prodeje</i> .....	13
2.2.4 <i>Public Relations (PR)</i> .....	13
2.2.5 <i>Přímý marketing</i> .....	14
2.2.6 <i>Internetová komunikace</i> .....	14
2.2.7 <i>Sponzoring</i> .....	15
2.3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	16
2.3.1 <i>Určení cílového příjemce sdělení</i> .....	16
2.3.2 <i>Stanovení cílů marketingové komunikace</i> .....	17
2.3.3 <i>Sestavení sdělení</i> .....	17
2.3.4 <i>Výběr komunikačních cest</i> .....	17
2.3.5 <i>Vypracování celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci</i> .....	18
2.3.6 <i>Rozhodnutí o marketingovém komunikačním mixu</i> .....	19
2.3.7 <i>Měření výsledků marketingové komunikace</i> .....	20

<b>3</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>21</b>
3.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	21
3.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	24
3.3	STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU PODLE VYBRANÝCH DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK .....	25
<b>4</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>27</b>
4.1	KONKURENCE .....	27
4.2	ZÁKAZNÍCI.....	27
4.3	ANALÝZA SOUČASNÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	28
4.4	PREZENTACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	31
4.5	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	35
4.6	SWOT ANALÝZA .....	36
<b>5</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>37</b>
5.1	URČENÍ CÍLOVÉHO PŘÍJEMCE SDĚLENÍ .....	37
5.2	STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	37
5.3	SESTAVENÍ SDĚLENÍ.....	38
5.4	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH CEST .....	39
5.5	ROZHODNUTÍ O MARKETINGOVÉM KOMUNIKAČNÍM MIXU .....	39
5.6	VYPRACOVÁNÍ CELKOVÉHO ROZPOČTU NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI ...	42
5.7	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	43
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>

# Úvod

Provozování ubytovacích služeb je spjato s cestovním ruchem, který podléhá sezónním výkyvům. Proto se „poptávka po hotelových pokojích mění ze dne na den v závislosti na typu hotelu a segmentech trhu, které obsluhuje.“<sup>1</sup> Vzhledem k výši tržeb, kterých terciární sektor dosahuje, se řadí ve světě na třetí místo. V současnosti jsou služby neodmyslitelnou součástí našeho života, a proto jsou velmi důležité.

S rostoucí konkurencí je stále náročné udržet se na trhu. Nezastupitelnou funkci v konkurenčním prostředí plní marketingová komunikace, jejímž úkolem je oslovit potenciální hosty způsobem, který je ovlivní při výběru hotelu. Hotely, využívající tohoto prvku marketingového mixu, jsou na trhu úspěšnější než ty, které považují marketingovou komunikaci za zbytečnou.

Životní styl obyvatel se vyvíjí, proto se hostům musí přizpůsobovat jak ubytovací služby, tak i marketingová komunikace. V současné době v marketingové komunikaci hraje nepostradatelnou roli internet. Informace o hotelových službách by měly být pro hosty snadno dostupné, výstižné, pravdivé, aktuální, dobře zapamatovatelné a esteticky zpracované tak, aby byly v souladu s image a strategií hotelu.

Bakalářskou práci budu zpracovávat pro společnost BOSWELL a.s. Tato společnost vlastní čtyři hotelové domy. Jeden se nachází v Luhačovicích a další tři v Ostravě. Každý z hotelů se ale zaměřuje na jiné segmenty zákazníků, a proto by bylo zpracování marketingové komunikace pro všechny hotelové domy velice náročné a rozsáhlé. Společnost se rozhodla, že její prioritou bude hotelový dům Vista. Má práce bude tedy zaměřena na problematiku výše zmíněného hotelu.

Nejdůležitější úlohu v mém rozhodování hrál zájem o marketingovou komunikaci. Jelikož si zadavatelská společnost přeje právě tuto oblast zlepšit, je to atraktivní téma pro moji bakalářskou práci.

---

<sup>1</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 150 s. ISBN 80-86929-05-1, str. 9, upraveno.



**Cílem bakalářské práce je navrhnout zefektivnění marketingové komunikace hotelového domu Vista.**

Informace pro zpracování bakalářské práce budu čerpat na základě odborné literatury, rozhovorů se zaměstnanci hotelového domu a interních materiálů. Vypracuji analýzu konkurence, zákazníků, analýzu současného komunikačního mixu. Nejdůležitějším zdrojem informací mi bude marketingový výzkum provedený metodou osobního dotazování zaměřený na hotelové hosty, také provedu SWOT analýzu. Na základě získaných informací navrhnu účinnou marketingovou komunikaci pro hotelový dům Vista.

# 1 Charakteristika společnosti Boswell

Společnost BOSWELL byla založena jako akciová společnost a do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě byla zapsána dne 19. 1. 2005. [20]

Předmětem podnikání společnosti BOSWELL a.s. je dle výpisu z obchodního rejstříku pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem; činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců; zprostředkování obchodu a služeb, ubytovací služby, pronájem a půjčování věcí movitých, správa a údržba nemovitostí, hostinská činnost a silniční motorová doprava nákladní, vnitrostátní doprava provozována vozidly do 3,5 tuny celkové hmotnosti, mezinárodní doprava provozována vozidly do 3,5 tuny celkové hmotnosti. [20]

Také z výše základního kapitálu je zřejmé, že společnost byla zakládána bez veřejné nabídky akcií. [20]

Předchozím provozovatelem všech nemovitostí byla společnost ESCALIA a.s., která vznikla zapsáním do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě dne 13. 10. 2003. [20]

Společnost BOSWELL a.s., jak již bylo zmíněno, vlastní čtyři hotelové domy. Jeden se nachází v Luhačovicích (Loreta) a další tři v Ostravě (Metalurg, Vista, Vítek). Vzhledem k různorodosti zákazníků jednotlivých hotelových domů, se zadavatel rozhodl pro zaměření na hotelový dům Vista, který je momentálně v popředí zájmu společnosti.

## 1.1 Historie

Hotelový dům Vista původně patřil do vlastnictví Vítkovických staveb a sloužil pro ubytování vlastních zaměstnanců. Tato společnost vlastnila Vistu od roku 1968 do roku 1993, kdy ji koupila společnost Banami TV. Za rok se provozovatelem stala společnost ESCALIA a.s. a dnes patří společnosti BOSWELL a.s.

Název Vista vzešel z názvu společnosti Vítkovické stavby, původního vlastníka, který v roce 1968 hotelový dům Vista postavil.

Poloha hotelu Vista zajišťuje snadnou dopravní dostupnost a umožňuje procházky v Bělském lese. Leží v blízkosti dopravních tahů do Ostravy ze směru Praha, Brno a Olomouc. Dostupný je snadno také z ulice Rudné, páteřní komunikace města. Příjezdová cesta ke komplexu je po ulici Kpt. Vajdy odbočením z ulice Čujkova. Letiště Ostrava – Mošnov je vzdálené 16 km, což je bezesporu také výhodou. Pár minut cesty chůze je Úřad městského obvodu Ostrava – Jih se zastávkami městské hromadné dopravy. Asi jeden kilometr od hotelu je Palác kultury a sportu města Ostravy, kde se pořádají sportovní akce, často s mezinárodním významem. Výhodou je také snadná dosažitelnost nákupního centra Ostrava – Zábřehu a Ostrava – Hrabůvky.

Z výkazů hotelového domu Vista za rok 2004 je zřejmé, že se na výnosech největší měrou podílela ubytovna, která měla roční výnosy pětkrát vyšší než hotel. O něco vyšší výnosy než hotel, přinesl i nájem nebytových prostor. Samozřejmě nelze tyto výnosy porovnávat v absolutním měřítku. Neopomenutelnou roli hraje velikost jednotlivých budov, jíž jsou rozdíly určeny především. Hotel má přesto jednoznačně největší rezervy, které jsou velkou příležitostí pro budoucí možný rozvoj.

## **1.2 Současnost**

Hotelový komplex domu Vista se skládá z několika samostatných budov. Patří zde část A, části B a C. Blok A s recepcí nabízí nebytové prostory, dlouhodobé ubytování, ubytování studentů a zaměstnanců firem, které na Ostravsku realizují své zakázky. Do bloku A patří také hotel. K dispozici jsou pokoje dvoulůžkové a třílůžkové. Pokoje hotelové části jsou vybaveny barevným televizorem, lednicí, telefonem a běžným hotelovým zařízením. V části A je umístěna pivnice, restaurace, salónek a bar. K budově patří vlastní parkoviště s kapacitou stání 90 vozů. Ostraha vykonává pravidelné obchůzky po celém objektu i parkovišti.

Blok B slouží k dlouhodobému ubytování, především rodin s dětmi, a to v pokojích s kuchyňským koutem, a také k ubytování zaměstnanců firem. Blok C nabízí nebytové prostory využívané prodejny a externími firmami (např. taxi). V minulosti zde byli ubytováni klienti domova důchodců.

Společnost BOSWELL a.s. se prezentuje v současné době logem uvedeným v obr. č. 1.1.

**Obr. č. 1.1 Logo společnosti BOSWELL a.s.**



Zdroj: [18]

Celková ubytovací kapacita hotelového komplexu Vista se mění v souvislosti s probíhající rekonstrukcí. Aktuální počet lůžek je uveden v tab. č. 1.1.

**Tab. č. 1.1 Aktuální počet lůžek v hotelovém domě Vista k datu 4. 3. 2008**

Část hotelového domu Vista	Počet lůžek
Hotel	107
Ubytovna budova A + C	732
Ubytovna budova B (v rekonstrukci)	cca 378
<b>Celkem</b>	<b>cca 1217</b>

Zdroj: interní materiály

### **1.3 Budoucnost – vize a cíle hotelového domu Vista**

Cílem hotelu je lépe uspokojit potřeby svých hostů prostřednictvím zkvalitnění nabízených služeb a jejich dalším rozšířením v horizontu tří let. Výsledkem by mělo být také zvýšení počtu klientů, kteří by se rádi vraceli a doporučovali pobyt dalším potenciálním zákazníkům. Rekonstrukce restauračního zařízení v hotelovém domě Vista a samotného hotelu by měly poskytnout hostům vyšší komfort.

V době konání kulturních nebo sportovních akcí v okolí jsou hotelové kapacity zcela zaplněny. Proto je kladen větší důraz na nové zařízení hotelu.

Do budoucna je plánována rekonstrukce restaurace. Projekt je v současné době ve fázi příprav. Prozatím je v provozu restaurace, kde se v dopoledních hodinách podává snídaně, která je součástí hotelové penze, a odpoledne slouží jako bar. Do budoucna je plánováno obnovení restaurace v prvním patře. V současné době jsou tyto prostory využívány minimálně.

V březnu 2008 bude otevřeno jedno zrekonstruované patro budovy sloužící dříve jako ubytovna, následně bude využíváno jako hotel. V květnu téhož roku by se měly začít rekonstruovat další tři patra. Po dokončení celé plánované rekonstrukce by mělo být zmodernizováno celkem osm pater. Ve zrekonstruovaných pokojích jsou nová okna, nový nábytek, koberce a zejména modernější sociální zařízení s WC a sprchovým koutem, které je již k dispozici zvlášť pro každý dvoulůžkový pokoj. V pokojích před rekonstrukcí je sociální zařízení vždy pro dva pokoje společné. Ceny zůstanou prozatím shodné pro všechny typy pokojů, časem bude ale cena nových pokojů částečně diferenciována.

K dispozici je i konferenční místnost, která je prozatím vybavená pouze bílou tabulí, na kterou se píše lihovými fixy; audiovizuální pomůcky si vozí organizátoři takových akcí vlastní. V minulém roce byla tato místnost využívána hojně pro různé předváděcí akce.

Hotelový dům Vista by rád zapůsobil prostřednictvím marketingové komunikace na své zákazníky, aby si upevnil svou pozici mezi konkurencí a získal modernější tvář, kterou by přilákal více návštěvníků zejména do hotelové části.

## **1.4 Organizační struktura**

Vrcholným orgánem společnosti BOSWELL a.s. je valná hromada, dále se skládá ze statutárního orgánu, který tvoří tříčlenné představenstvo. Dozorčí rada je taktéž tříčlenná.

Organizační struktura vedení hotelových domů v Ostravě není složitá. Je znázorněna v příloze č. 1 s podrobnějším komentářem. V čele všech třech hotelových domů stojí ředitel, který spolupracuje s vedoucí provozu, pod kterou spadají tři administrativní pracovníci. Posledním stupněm jsou údržbáři (zajišťuje je externí firma), pět recepčních a sedm uklízeček. Celkem hotelový dům Vista spravuje 17 zaměstnanců.

Ředitel hotelového domu je současně předsedou představenstva, svolává valnou hromadu společnosti, jedná jménem společnosti, podepisuje smlouvy, řídí provoz hotelového domu, při jednání zastupuje společnost, rozhoduje s představenstvem o investicích, jedná se státními organizacemi.

## 1.5 Struktura služeb nabízených hotelovým domem Vista

Služby hotelového domu jsou zaměřeny na pracovní, studijní, rekreační a také turistické pobyty. Klienti si mohou vybrat z více druhů ubytování rozlišené jak počtem lůžek, tak zařízením. Základní cena krátkodobého ubytování v dvoulůžkovém pokoji pro jednu osobu a noc je 780, – Kč. Cena dlouhodobého ubytování je 4 250,00, – Kč za měsíc plus energie. Aktuální ceny všech kategorií ubytování jsou uvedeny v příloze č. 2.

Do hotelového domu Vista je zajištěn bezbariérový přístup přes budovu A. Ve všech budovách jsou k dispozici výtahy.

Hostům jsou nabízeny také doplňkové služby, které jsou uvedeny v tab. č. 1.2.

**Tab. č. 1.2 Služby poskytované za poplatek**

<b>Služby poskytované za poplatek</b>	<b>Cena</b>
Pronájem lednice	335,- Kč/měsíc
Televize	45,- Kč/měsíc
Připojení k internetu jednodenní	75,- Kč
Připojení k internetu týdenní	280,- Kč
Připojení k internetu měsíční	450,- Kč
Připojení k internetu tříměsíční	1 200,- Kč
Prodej hygienických prostředků	na recepci

Zdroj: interní materiály

Nájemci provozující svou činnost v hotelovém komplexu poskytují následující služby: kadeřnictví, taxi služba, samoobslužná pračka, potraviny Amara, bar, herna.

Po dokončení rekonstrukce by měl být sortiment nabízených služeb rozšířen. Plánována je mimo jiné rekonstrukce konferenční místnosti, salónku atd.

## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Při tvorbě úspěšné marketingové komunikace pro ubytovací zařízení je potřebné znát i typické vlastnosti služeb, do kterých ubytovací služby bezesporu patří. Na základě toho lze vhodně přizpůsobit nástroje komunikačního mixu.

### 2.1 Marketingová komunikace ve službách

Služby vyžadují s ohledem na své typické vlastnosti specifický přístup při tvorbě marketingové komunikace. Vzhledem ke své nehmotnosti, což je nejcharakterističtější vlastnost služeb, je pro ně nezbytný dostatek kvalitních informací.

V tomto oboru je např. zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů, ta je důležitá vzhledem k jejich nehmatatelnosti a nemožnosti vyzkoušení si služby před koupí.

#### 2.1.1 Služby a jejich vlastnosti

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „**Služba** je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“<sup>2</sup>

Služby jsou od hmotných výrobků odlišné svými **charakteristickými vlastnostmi**, které je třeba si při tvorbě marketingového mixu služeb uvědomit. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnit službu. [3, 5] Tyto vlastnosti uvádím v příloze č. 3.

Pro služby z těchto vlastností plyne skutečnost, že zákazníka nezajímá pouze výstup, ale také celý proces poskytování služby.

---

<sup>2</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 12.

### 2.1.2 Typické vlastnosti služeb cestovního ruchu

„**Hotelem** rozumíme veřejné ubytovací zařízení poskytující za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (maximálně devět měsíců v roce).“<sup>3</sup>

Ubytovací, gastronomické i doplňkové **služby v hotelu** jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Jako všechny služby, i služby poskytované v hotelu, jsou subjektivně hodnoceny. Při poskytování osobních služeb je důležitá nejen samotná služba, ale i způsob, jakým je poskytována. [7]

Mezi **specifické zvláštnosti služeb cestovního ruchu a pohostinství** patří např. větší důraz na úroveň a image při výběru ubytovacího zařízení, restaurace. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se zákazníci rozhodují o nákupu na základě emocionálních a iracionálních faktorů. Firmy se proto snaží vyvolat patřičné asociace a musí proto vyvinout značné úsilí. Kardinální je závislost na komplementárních firmách. Tyto zainteresované firmy se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislé. [7]

V tomto oboru je mnohem snazší kopírování. **Snadná napodobitelnost** a ve většině případů také **nemožnost ochrany patentem** tuto skutečnost jen posilují. Neopomenutelná je propagace mimo sezónu. Zboží bývá propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. U ubytovacích služeb je tomu přesně naopak. Aby se mohli potenciální hosté věnovat klidnému plánování letní dovolené, je nutné rozběhnout propagaci dříve, než v letním období. Kapacita, která je zde fixního charakteru, tak může být efektivněji využita. Hosté se mohou rozptýlit do delšího období. V případě dlouhodobějšího plánování motivovaného mimosezónní propagací, se hosté objednají na vhodný termín. Klienti budou spokojeni a hotel využije po delší období svých kapacit. [7]

Pro služby v cestovním ruchu je specifická také **ústní reklama** (tzv. word-of-mouth advertising). Hosté by měli mít chuť se po návratu z hotelu ochotně podělit o své pozitivní dojmy z cestování. Takového efektu se dá docílit něčím, co host neočekává a je to pro něj příjemným překvapením. Např. pokud je host odměněn za svou věrnost. Cokoli nečekaného nebo překračujícího očekávání vyvolá

---

<sup>3</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 150 s. ISBN 80-86929-05-1, str. 11, upraveno.



v hostu potřebu, podělit se o své zážitky se svým okolím. Je to nejúčinnější způsob jak si získat nové klienty. Blízcí známí jsou pro potenciální hosty tou nejvěrohodnější referenční skupinou. [2, 7]

### 2.1.3 Marketingový mix hotelových služeb

**Pojem** marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948, kdy se snažil o harmonické propojení marketingových aktivit. [1]

Uplatnění marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázalo, že původní marketingový mix obsahující „4 P“ pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Pro služby se běžně používá rozšířený **marketingový mix**, který se skládá ze sedmi prvků. [5, 11] Podrobnější vysvětlení sedmi prvků marketingového mixu je uvedeno v příloze č. 4.

Pro marketingový mix služeb existuje celá řada dalších variant různých „P“. Přikláním se k členění **Cowela** obsahujícímu „7 P“: produkt (product), cena (price), místo (place), marketingová komunikace (promotion), lidský faktor (people), materiální předpoklady (physical evidence) a procesy (process). [24]

Podle **Morrisona** tvoří rozšířený marketingový mix „8 P“: produkt (product), cena (price), místo (place), marketingová komunikace (promotion), lidský faktor (people), tvorba packagů (packaging), programování (programm coordination) a kooperace (partnership). [24]

## 2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prvkem marketingového mixu. Je to důležitý nástroj při vytváření a rozšiřování tržního podílu, při budování image, prestiže apod. Cílové skupiny, na které bývá směřována marketingová komunikace, jsou např. akcionáři, věřitelé, dodavatelé, odboráři, místní obyvatelstvo, nevládní organizace. Tyto skupiny mívají často i protichůdné cíle. Proto je nutné s marketingovou komunikací nakládat prozíravě.

„Způsob komunikace s hosty je v hotelu determinován charakterem a stádiem životního cyklu produktu, pozicí hotelu na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií hotelu, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními

možnostmi hotelu.“<sup>4</sup> Z těchto předpokladů vyplývá skutečnost, že každý hotel by měl využívat specifickou podobu marketingové komunikace, která je závislá na více faktorech. Tyto faktory se v čase mění, a proto by i marketingová komunikace měla být přizpůsobivá těmto změnám.

Podle Lidmily Janečkové je komunikační mix souvislý program komunikačních metod a materiálů, určených k prezentaci organizace a jejích produktů budoucím zákazníkům. Prostřednictvím tohoto programu sděluje takové vlastnosti produktů, které mají uspokojit potřeby zákazníků. Také usnadňuje prodej a přispívá k dlouhodobé ziskovosti podniku. [4]

Marketingová komunikace poskytuje v první řadě informace (zákazníkům, investorům, institucím), vytváří a stimuluje poptávku, diferencuje produkt firmy od produktu konkurence, klade důraz na užitek a hodnotu výrobku (záleží na odvětví působení), stabilizuje obrat (vyrovnání sezónních výkyvů v poptávce) a stabilizuje současné postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu. [1]

„Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti předurčující je ke komunikaci prostřednictvím určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků.“<sup>5</sup>

K nástrojům komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, internetová komunikace a sponzoring.

### **2.2.1 Reklama**

Reklama je placená, neosobní forma komunikace, která je realizována prostřednictvím různých médií za účelem přesvědčení cílové skupiny zákazníků. Uskutečňuje se zprostředkovaně přes podnikatelské subjekty, neziskové organizace nebo osoby identifikovatelné v reklamním sdělení. [9]

Jedná se o placenou zprávu o produktech, službách, institucích a myšlenkách pro existující i potenciální hosty. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. [7]

---

<sup>4</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 150 s. ISBN 80-86929-05-1, str. 77.

<sup>5</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 132, upraveno.

**Reakce na reklamu** může mít několik podob [9]:

- vyvine se pozitivní postoj k výrobku nebo službě;
- urychlí se vyhledávání a nákup výrobku či služby;
- zákazník řekne o produktu i ostatním nebo se je pokusí ovlivnit tak, aby se i oni o výrobek zajímali;
- dobrý vztah k výrobku, který již existuje, ještě zesílí.

V hotelu má reklama za úkol popsat ubytovací zařízení způsobem, který bude přitahovat cílový segment, přičemž komunikační oznámení musí být napsáno nebo namluveno řečí zákazníka. Hotel může pro reklamu použít noviny, časopisy, direct mail, televizi, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče, internet aj. Klíčovým úkolem hotelu je vybrat vhodné médium, pomocí kterého bude možné dosáhnout maximálního efektu. [7]

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle cíle sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Další může být např. srovnávací nebo obranná reklama. [1]

Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Reálný přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu zákazníkovi výrobek nebo službu. Reklama tak má vyvolat pozitivní postoj k produktu či společnosti. [12]

### **2.2.2 Osobní prodej**

„Osobní prodej lze definovat jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“<sup>6</sup> Je to sice nákladný, ale zato efektivní způsob marketingové komunikace. U některých firem má osobní prodej vedoucí místo mezi ostatními prvky komunikačního mixu.

Rozdíly mezi reklamou a osobním prodejem jsou následující. V osobním prodeji jde většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci; je interaktivní (možnost okamžité zpětné vazby ve verbální nebo neverbální podobě); lze ji přizpůsobit podle momentální situace. [12]

---

<sup>6</sup> NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 63, upraveno.

Tato forma se používá nejčastěji v oblasti business to business marketingu, je také nepostradatelná pro marketing služeb. [4]

### 2.2.3 Podpora prodeje

„Obecně je podpora prodeje jakýkoliv časově omezený program prodeje, který se snaží učinit svou nabídku přitažlivější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“<sup>7</sup>

Formou podpory prodeje lze upozorňovat na [7]:

- ubytovací služby,
- produktový balíček,
- gastronomické služby,
- kongresy, schůzky a konference,
- ostatní doplňkové služby.

Velmi účinnou aktivitou podpory prodeje v hotelu může být poskytnutí určité složky produktu navíc. Aktivit na podporu prodeje je mnoho. Hotel při jejich výběru může využít svou kreativitu. Reklama, publicita, práce s veřejností a osobní prodej mají v komunikaci s hostem strategický úkol, aktivity podpory prodeje mají taktický charakter a reagují na změnu podmínek na trhu. [7]

### 2.2.4 Public Relations (PR)

PR (vztahy s veřejností) je rozvázná, plánovaná, vytrvalá komunikace a vytváření vztahů uvnitř firmy i vně. Je zaměřená od zákazníků, přes zaměstnance, vládu až k široké veřejnosti. Důležitou částí PR je publicita, jež může výrazně ovlivňovat poptávku. Udržování dobrých vztahů s novináři je významným krokem pro dobré a úspěšné fungování PR. Ve vyspělém světě je nezávislá publicita považována za důvěryhodnou a spolehlivou formu poskytování informací, protože média jsou většinou považována za nezájatá a objektivní. [1]

K výhodám PR patří nižší finanční náklady, možnost cílené komunikace, věrohodnost. Existují ale i nevýhody – nedají se dobře kontrolovat a konkurence je o všem dobře informovaná. [1]

---

<sup>7</sup> KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0, str. 12, upraveno.

PR pomáhají vytvářet dobré jméno a image hotelu, ovlivňují chování hosta, budují jeho loajalitu. K hlavním úkolům PR patří např. vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, sponzoring. Tyto aktivity musí být koordinované s ostatními složkami komunikačního mixu hotelu. [3]

Nejčastěji používané komunikační **prostředky v PR** jsou [3]:

- placené inzeráty a články,
- informační bulletiny,
- výroční zprávy
- dny otevřených dveří,
- tiskové konference atd.

### 2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje navázání přímých vztahů s důkladně vybranými zákazníky. Je to efektivní forma přímého (cíleného) oslovování potenciálních klientů. Zákazník bývá ovlivněn konkrétní nabídkou zaměřenou na jeho potřeby, a tím se velice zvyšuje účinnost tohoto systému. Výhodou je možnost zpětné vazby od zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a počítačový nebo-li e-mail marketing. [3]

Nejčastěji používaným nástrojem direct marketingu je **direct mail** nebo-li propagace poštou. Hotel sestavuje z vlastních i cizích zdrojů v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů mailing list. Oznámení musí být osobní. Důležitý je druh i kvalita papíru, typ písma. Náklady na direct mail jsou vysoké, proto je třeba pečlivě si rozmyslet počet adresátů. [7]

### 2.2.6 Internetová komunikace

Je to obousměrná forma komunikace umožňující flexibilní a levnou komunikaci s neomezeným počtem osob např. z domova. Internetová reklama je srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifíků a výhod. Ty se dají shrnout do čtyř základních bodů, je to zacílení, snadné měření reakce uživatelů (tracking), doručitelnost, flexibilita a interaktivita. [1]

Do forem internetové reklamy se zařazuje **e-mail** (spam, autorizovaný reklamní mail), **web** (reklamní proužky – banners, tlačítka, textové odkazy). Až na výjimky má dnes každá společnost webové stránky vytvořené profesionály. Základem je ale zapamatovatelná a výstižná doména. Při tvorbě těchto stránek jsou dnes určité zásady samozřejmostí např. přehlednost, aktuálnost, interaktivita. [16]

V současnosti hraje **internet** v marketingové komunikaci nezastupitelnou roli. Jeho využívání se zdá být pro mladé zákazníky snadné, ale jeho uplatnění se v praxi potýká hned s několika překážkami. „Jednou z hlavních příčin obtíží při vyhledávání informací je nesmírné množství webových dokumentů. Jejich počet již přesáhl osm miliard indexovatelných dokumentů. Tedy jednotlivých dokumentů, které mohou být podchyceny v databázích vyhledávacích služeb založených na automatizovaném sběru dat. Viz například velikost databáze nejvýznamnější vyhledávací služby v listopadu 2004 – Google: "2004 Google - Searching 8,058,044,651 web pages". Ve skutečnosti má ovšem služba Google informace o mnohem vyšším počtu webových stránek vzhledem k hypertextovým odkazům v dokumentech. Další překážku tvoří jak špatná volba klíčových slov, které zadávají zákazníci, tak i klíčových slov volených majiteli těchto stránek. Základní vlastností a velkou výhodou internetu je jeho globálnost spojená s relativně nízkou cenou.“<sup>8</sup>

### 2.2.7 Sponzoring

Sponzoring patří do neosobní formy komunikace, někdy bývá zařazován pod PR. Je to komerční krok využívaný většinou velkými a známými společnostmi. Také je to ale prvek ovlivňující pozitivně image hotelu, a proto by sponzorování mělo být integrované do celkové taktiky PR. Sponzorství jako forma komunikace je odůvodněná a přináší výsledky jen tehdy, pokud je součástí komunikačního mixu. Není to ani reklama ani PR, ale má část z obou. Je nezávislý na penězích – může reprezentovat i know-how. [7]

Cílem sponzoringu bývá posilování známosti značky (awareness), posilování známosti produktu, posilování hotelového image (corporate image) a umožňování neformálních kontaktů s partnery a zástupci státních a politických struktur. Co se týká

---

<sup>8</sup> <http://knihovna.vsb.cz/kurzy/hledani/03.html>, [on-line, 25. 1. 2008], upraveno.

účinnosti, je závislý na čase, co se týká úspěchu, je závislý na image hotelu nebo produktu. [7]

Hotel obvykle sponzoruje sport, kulturu a umění, výstavy, knihy, vzdělání, přispívá na charitativní činnosti. Důležité je i místní sponzorování. Mělo by vycházet z marketingové strategie hotelu, což předpokládá i určení cílové image hotelu. [7]

Z hlediska marketingových záměrů jsou pro firmy nejdůležitější ty sponzorské projekty uskutečňované přímo v místě nebo regionu, kde společnosti podnikají.

## **2.3 Plán marketingové komunikace**

K tvorbě marketingové komunikace existuje mnoho různých přístupů. Neexistuje jediný společný přístup, ale existují určité základní prvky důležité pro každý projekt. Plán AMSTIK (SOSTAC) je jednoduchou pomůckou, která manažerům pomáhá vzpomenout si na hlavní složky plánu marketingové komunikace [14]:

- **A (S)** – Analýza situace (Kde se nyní nacházíme?)
- **M (O)** – Mety (Kam chceme dojít?)
- **S (S)** – Strategie (Jak se tam chceme dostat?)
- **T (T)** – Taktika (podrobnosti strategie)
- **I (A)** – Implementace (činnosti, kterými plány naplníme)
- **K (C)** – Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů)

Konkrétnější postup pro vytvoření účinné marketingové komunikace musí dodržet tvůrce komunikačního sdělení, to uvádí ve své knize Ph. Kotler. [8]

### **2.3.1 Určení cílového příjemce sdělení**

Autor komunikačního sdělení musí mít jasnou představu o příjemci sdělení. Může jím být např. potenciaální zákazník, jeho současný uživatel nebo někdo, kdo o nákupu rozhoduje. Sdělení může směřovat k jednotlivci, skupině, části veřejnosti nebo celé veřejnosti. [8]

Cílový segment hostů hotelu by měl být dostatečně široký, aby mohl přinášet zisk. Musí být ale také správně zvolen, aby si hosté např. neodporovali životním stylem. [8]

### 2.3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Pokud je určen cílový trh a je znám jeho profil, odesílatel sdělení rozhoduje, jakých cílů chce u daného trhu dosáhnout. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a dále budovat dobrou pověst společnosti. Mezi tradiční cíle patří [12]:

- poskytnutí informací zákazníkovi;
- vytvoření, stimulace poptávky;
- diferenciací produktu, firmy;
- důraz na užitek a hodnotu výrobku;
- stabilizace obrátu.

Tyto cíle mohou vyvolat rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Zákazník by si měl něco zapamatovat, změnit svůj postoj. [8]

### 2.3.3 Sestavení sdělení

Proces popisující fungování optimální reklamy popisuje model **AIDA**. Je to zkratka z anglických slov **attention, interest, desire, action**. V překladu to znamená, že by reklama měla vzbudit **pozornost**, vyvolat **zájem** o produkt nebo službu, **přesvědčit** o výhodách a nakonec **přimět zákazníka k akci**, tj. ke koupi. Tento model již patří k překonanému, ale stále je nejvíce využíván. [21]

Navazují na něj další modely, např. **ADAM** (attention, interest, desire, memory), který zdůrazňuje důležitost zapamatování. Nejobsáhlejší model je **DIPADA** (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), který se zabývá celým procesem přípravy reklamní kampaně. [21]

Při sestavování sdělení se musí brát v úvahu **obsah** sdělení, jeho **struktura**, **forma** a **zdroj** proto, aby celá zpráva působila důvěryhodně. Jinak ztrácí smysl. [8]

### 2.3.4 Výběr komunikačních cest

Neméně důležitým krokem je volba efektivní komunikační cesty, která bude nejvhodnější pro přenášení sdělení. Mnohdy je jich celá řada. Komunikační cesty se v podstatě dělí na osobní a neosobní, přičemž každá z nich obsahuje další dílčí komunikační cesty. [8]



- **Osobní komunikační cesty** jsou tvořeny přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Kontakt mezi nimi může být tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailem. Výhoda spočívá v možnosti okamžité zpětné vazby.
- **Neosobní komunikační cesty** zahrnují média, prostředí a události. Média tvoří noviny, časopisy, televize, rozhlas, elektronická média (zvukové a obrazové nosiče, webové stránky), plakáty a billboardy. Prostředím rozumíme např. interiér, exteriér, výzdobu.

### 2.3.5 Vypracování celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením podle zaměření investora. [12]

Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou [12]:

- **Podle firemních možností.** Tato metoda se používá velmi často, zejména v případě, pokud podnik nemá dostatek finančních prostředků.
- **Procento z obrátu nebo prodeje** je patrně nejznámější způsob určování komunikačních rozpočtů. I když tento přístup láká svou jednoduchostí, není to obvykle nejlepší cesta. Přesná částka neumožňuje flexibilní řešení dané situace.
- **Pevná částka na jednotku** se od předchozí metody liší pouze v tom, že pracuje s předem stanovenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Obvykle ji využívají výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby, např. výrobci automobilů.
- Dalším možným přístupem je jednoduché **sledování konkurence**. Ta se může sledovat absolutně nebo na relativní bázi.
- Metoda **dosažení cílů** (nazývaná také metoda úkol – cíl) je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytýčených cílů. Tato metoda je jako jediná slučitelná s moderní marketingovou praxí. Postup zahrnuje definování *reálné komunikační cíle* a následně *určit druh požadované komunikační aktivity*, lze s ní dosáhnout stanovených cílů

a alokovat finanční částku. Uvedené dva kroky tvoří základ firemního komunikačního rozpočtu.

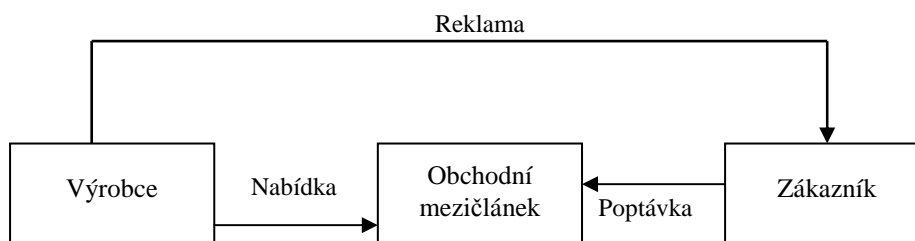
Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu do té doby, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku. V takové situaci se komunikace zaplatí a nadále plní svoji funkci. [12]

### 2.3.6 Rozhodnutí o marketingovém komunikačním mixu

Podnik se musí rozhodnout pro nejlepší variantu rozdělení finančních prostředků mezi nástroje komunikačního mixu. Musí ale také zvolit komunikační strategii, na výběr jsou dvě základní. [12]

- **Pull strategie** je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, a ten následně vyvine tlak na distribuční cestu. Tato situace znamená, že výrobce obvykle reklamou informuje mezičlánky o realizaci reklamní kampaně zaměřené na konečného zákazníka. Obchodník by se měl připravit na vyšší poptávku.
- **Push strategie** naopak spoléhá na osobní prodej. V tomto případě je podporován výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. Tato strategie motivuje zástupce obchodních mezičlánků.
- Lze také použít **kombinaci obou strategií** (viz obr. č. 2.1).

Obr. č. 2.1 Kombinace strategie Push a Pull



Zdroj: NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 34.

### **2.3.7 Měření výsledků marketingové komunikace**

Měření výsledků obnáší dotázání se cílových příjemců, zda sdělení poznávají a zda si na něj vzpomínají atd. Je třeba zjistit jejich předchozí a současný postoj k produktu a firmě. Přínosné je zjištění změny chování způsobené sdělením. Je důležité pečlivě vybírat respondenty, jichž se komunikátor ptá. [8]

### 3 Metodika výzkumu marketingové komunikace

V bakalářské práci jsem využila primární i sekundární data. **Sekundární informace** jsem získala z interních zdrojů společnosti BOSWELL a.s., od zaměstnanců hotelového domu Vista a z internetových stránek. **Primární informace** jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu.

#### 3.1 Přípravná fáze

##### Definování problému

Pro hotelový dům Vista je náročné obstát v konkurenci působící v Ostravě. Bez marketingové komunikace je to ještě těžší. Konkurence je poměrně početná a tvoří ji všechny formy ubytování (např. hotely, penziony, ubytovny).

##### Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, na základě kterých prvků komunikačního mixu si hosté vybírají ubytování a jaká je informovanost o hotelovém domu Vista. Také jsem se snažila rozpoznat postoje a dojmy ubytovaných hostů, které ovlivňují bezprostředně image hotelu a jeho vnímání.

##### Formulace hypotéz

*Hypotéza č. 1:* Více než polovina respondentů mladších 30 let navštívila webové stránky hotelu.

*Hypotéza č. 2:* Více než 2/3 dotazovaných s pracovními důvody pobytu neznají název společnosti, který je současně i internetovou adresou.

*Hypotéza č. 3:* Méně než 1/3 ubytovaných mužů vnímá hotelový dům Vista spíše jako hotel.

##### Plán výzkumu

Jako nejvhodnější se ukázala **osobní technika dotazování**. Tato bude realizována prostřednictvím **dotazníku** uvedeného v příloze č. 5. Z výběrových technik jsem použila **nepravděpodobnostní výběrovou techniku, metodou vhodné příležitosti**.

**Základní soubor** tvořili ubytovaní hosté a **výběrový soubor** se skládal ze 150 respondentů. Aktuální počet ubytovaných hostů v hotelovém domu Vista k datu 20. 2. 2008 je uveden v tab. č. 3.1.

**Tab. č. 3.1 Aktuální počet ubytovaných hostů v hotelovém domu Vista k 20. 2. 2008**

<b>Část hotelu Vista</b>	<b>Počet ubytovaných hostů</b>
Ubytovna	420
Hotel	21
<b>Celkem</b>	<b>441</b>

Do dotazníku jsem zařadila uzavřené, polouzavřené otázky a jednu otevřenou otázku. V uzavřených otázkách jsem aplikovala alternativní i selektivní formu.

Použila jsem také analytické otázky, jednu kontrolní otázku, měřítkové a dokreslující otázky. Jako 14. otázku jsem zařadila tzv. baterii spojující několik otázek se stejnými variantami odpovědí do jediné. Dotazník jsem doplnila také grafickými prvky a dvěma grafickými škálami, jenž měly dotazník oživit a působit tak pozitivně na respondenty. [10]

Otázky jsem se snažila formulovat jednoduše, výstižně a věcně. Pořadí otázek jsem se nastavila tak, aby byly v logické návaznosti a tím byla zajištěna plynulost rozhovoru. Pro dotazování jsem využila pomůcku v podobě hlavičkového papíru společnosti BOSWELL a.s., která měla sloužit k hodnocení loga společnosti. Do dotazníku jsem jej neuvedla záměrně, abych respondentům předem neodpověděla na otázku, zda znají název společnosti.

Pro zajištění výzkumu jsem si stanovila předběžný rozpočet zahrnující veškeré náklady vynaložené na jeho realizaci (viz tab. č. 3.2).

**Tab. č. 3.2 Předběžný rozpočet pro marketingový výzkum**

<b>Náklad</b>	<b>Částka (v Kč)</b>
Tisk a kopírování	500,-
Doprava tramvají	170,-
Telefon a internet	100,-
<b>Celkem</b>	<b>770,-</b>

Časový harmonogram činností spojených s marketingovým výzkumem je uveden v tab. č. 3.3.

**Tab. č. 3.3 Časový harmonogram výzkumu**

<b>Týden 2008</b> <b>Aktivity</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>	<b>9.</b>	<b>10.</b>	<b>11.</b>	<b>12.</b>
<b>Definování cíle výzkumu</b>	→						
<b>Stanovení hypotéz</b>	→						
<b>Tvorba dotazníku</b>	→						
<b>Terénní sběr primárních údajů</b>		→	→	→	→		
<b>Zpracování získaných dat</b>					→	→	
<b>Interpretace výsledků</b>							→

### **Pilotáž**

Před zahájením dotazování s určeným počtem respondentů jsem provedla na recepci hotelového domu Vista pilotáž s deseti respondenty, která proběhla 7. února 2008.

Zjistila jsem, že někteří respondenti nerozuměli pojmu logo u 7. otázky. Tyto potíže jsou způsobeny, dle mého názoru, nízkou úrovní vzdělání většiny respondentů. Řešila jsem to osobním objasněním pojmu konkrétnímu respondentovi. Při pokládání 9. otázky jsem si uvědomila, že bude vhodná poznámka o tom, které internetové stránky respondent navštívil. Hotelový dům Vista má totiž webové stránky dvoje.

Při vyplňování tzv. baterie jsem se setkala s nepochopením výrazů spokojenost a významnost. Někteří respondenti nevnímali dostatečně rozdíl mezi těmito slovy. Ve většině případů to ale bylo způsobeno jejich mateřským jazykem nebo neochotou se nad těmito otázkami zamyslet. Protože jsem ale každý dotazník vyplňovala s respondenty osobně, snažila jsem se jim daný rozdíl vysvětlit a motivovat je k zamyšlení se nad otázkami tím, že jsem jim připomněla důležitost jejich odpovědí.

Téměř každý respondent se mě ptal na čísla u otázek, která znamenala kódování dotazníku. Proto jsem se rozhodla, že z nich kódování odstraním a provedu ho až při převodu do elektronické formy. Urychlilo mi to osobní dotazování.

## **3.2 Realizační fáze**

### **Sběr informací a skutečná velikost výběrového souboru**

Podklady pro marketingový výzkum jsem získávala dotazováním hostů na recepci hotelového domu Vista v Ostravě v termínu od 11. 2. 2008 do 7. 3. 2008. Pro marketingový výzkum jsem s respondenty vyplnila 156 dotazníků. Sedm jsem jich ale vyřadila, protože jsem nabyla dojmu, že si respondenti odpovědi vymýšleli nebo se nad otázkami dostatečně nezamysleli. Pro marketingový výzkum jsem tedy získala 149 dotazníků, které lze vyhodnotit.

Vzhledem k situaci, kdy bylo v hotelovém domě k datu 20. 2. 2008 ubytovaných celkem 441 hostů (viz tab. č. 3.1), jsem s počtem získaných dotazníků spokojena.

### **Způsob zpracování a analýzy dat**

Pro vyhodnocení otázek a následně hypotéz jsem využila programů Microsoft Office Excel 2003 a Microsoft Office Word 2003. Nejprve jsem si zpracovala datovou matici, která obsahovala všech 149 dotazníků a 19. otázek. (Poslední 20. otázku jsem nevyhodnocovala, protože se objevilo mnoho variant odpovědí. Z této otázky jsem udělala pouze výčet nejčastějších odpovědí.) Následně jsem vypracovala jednotlivé otázky pomocí nástrojů programu Microsoft Office Excel 2003 spolu s dílčími tabulkami a grafy.

### **Problémy vzniklé při realizaci výzkumu**

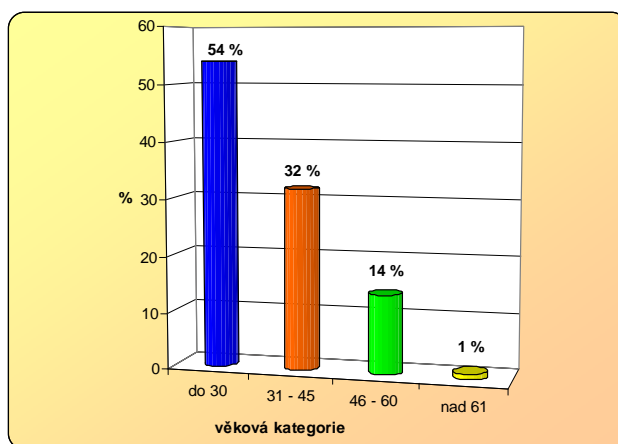
Při osobním dotazování jsem se setkala s problémy uvedenými v pilotáži a s následujícími.

Většinu hostů tvořili cizinci, a proto s nimi byla velice obtížná komunikace. V případě, kdy jsem se snažila domluvit s Ukrajinci nebo Rusy, byla komunikace pomalá, ale většinou úspěšná. Naopak, pokud šlo o Poláky nebo Bulhary, byla zcela nemožná. S výběrem vhodných respondentů mi pomáhala recepční, která znala národnosti a komunikační schopnosti hostů. Někteří rozuměli, ale odmítli mi spolupráci. Těch byla také velká skupina. Celkově byli ochotnější muži. Z žen byly ochotnější studentky. Marketingový výzkum byl časově náročný, ale přesto jsem ho dokončila podle plánu.

### 3.3 Struktura výběrového souboru podle vybraných demografických charakteristik

Výběrový soubor tvořilo 87 % mužů a 13 % žen. Nadpoloviční většinu respondentů tvořili hosté do 30 let, třetinu představovala skupina 31 – 45 let, jak je uvedeno v obr. č. 3.1.

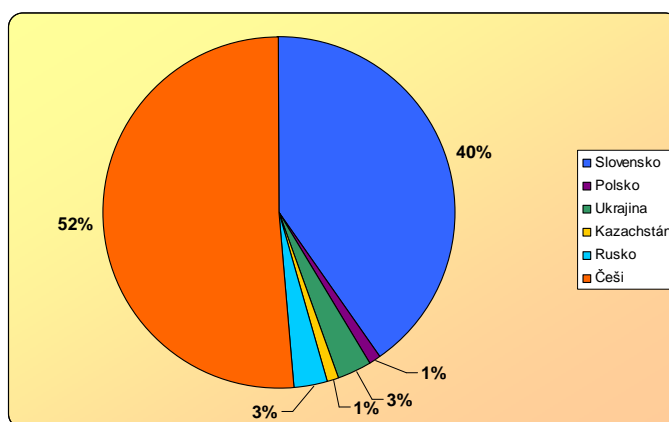
Obr. č. 3.1 Věkové kategorie hostů hotelového domu Vista



Soubor se skládal z 49 % cizinců a 51 % Čechů. Z České republiky byli hosté nejčastěji ze Zlínského (13%), Moravskoslezského (12 %), Jihomoravského (8 %) a Olomouckého kraje (7 %). Ostatní kraje měly do 3 %.

Z celkového počtu respondentů bylo 40 % ze Slovenska, a v řádu procent se pohybovali respondenti z Ruska, Ukrajiny, Kazachstánu a Polska (viz obr. č. 3.2).

Obr. č. 3.2 Národnostní struktura hostů hotelového domu Vista



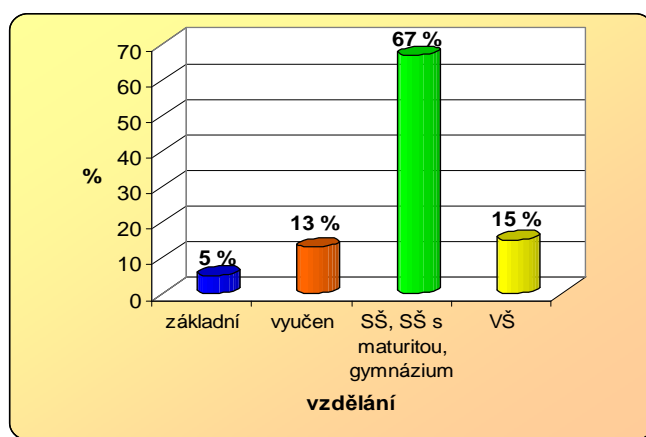
K výsledkům polských občanů v dotazníku bych ráda podotkla, že tento výsledek je pravděpodobně zkreslený jazykovou bariérou. Rusky mluvící hosté



rozuměli lépe, a proto s nimi bylo vyplňování snazší. Ve skutečnosti je proto podle mých odhadů v hotelovém domě Vista ubytováno Poláků více.

Následující obr. č. 3.3 znázorňuje strukturu hostů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Podle očekávání asi 2/3 hostů dosáhlo středoškolského vzdělání. Lehce vyšší je i hodnota u vysokoškoláků, která je pro hotel jistě příznivá. S vyšším vzděláním mají hosté i více finančních prostředků.

**Obr. č. 3.3 Nejvyšší dosažené vzdělání hostů hotelového domu Vista**



Ostatní grafy a tabulky týkající se demografických charakteristik výběrového souboru jsou uvedeny v příloze č. 6.

## 4 Analýza současné situace

Situace na trhu s ubytovacími službami se mění sezónně a cyklicky. Proti některým vlivům lze podniknout určité kroky, s některými se musí pouze počítat a být na ně připraven. Následující část by měla celou situaci hotelového domu Vista zmapovat.

### 4.1 Konkurence

Konkurence představuje ve všech oborech v první řadě ohrožení, o kterém je třeba vědět co možná nejvíce informací, pravidelně analyzovat jejich činnost a aktualizovat potřebné údaje. Seznam konkurence je uveden v příloze č. 7.

**Přímou konkurenci** pro hotelový dům Vista tvoří sedm hotelových domů:

- Hotelový dům Hlubina,
- DMH,
- Areál,
- Teplotechna,
- Jindřích,
- Kovák,
- Aréna.

**Nepřímou** představují:

- hotely,
- ubytovny a
- penziony.

S konkurenty se dá ale také přiměřeně spolupracovat (např. půjčovat si zařízení kongresových místností, doplňovat chybějící ubytovací kapacity).

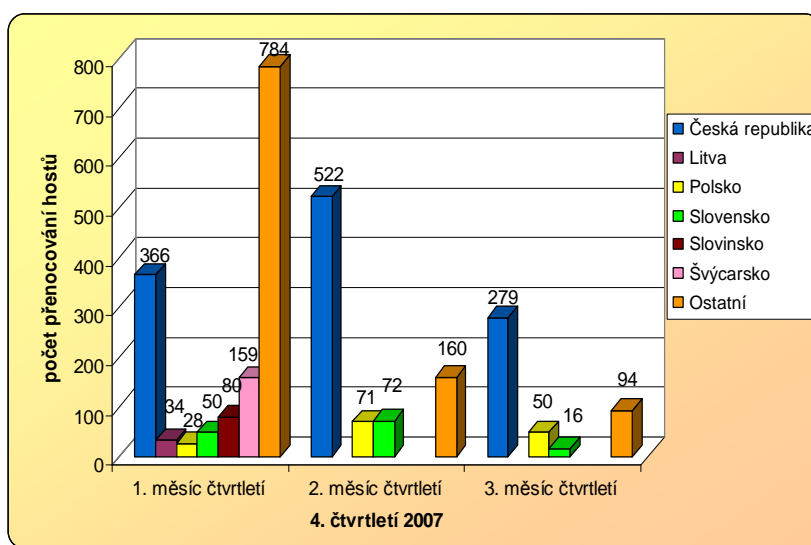
### 4.2 Zákazníci

Hosté hotelového domu Vista nejsou pouze z České republiky. Velkou skupinu tvoří Slováci, rusky mluvící klienti a Poláci.

K dispozici jsem dostala Čtvrtletní dotazník o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních za 4. čtvrtletí 2007 pro hotelový dům Vista, z něhož vyplývají informace o národnostech hostů. V obr. č. 4.1 je graficky znázorněna situace podle měsíců 4. čtvrtletí roku 2007.

Celková bilance domácích a zahraničních hostů je poměrně vyrovnaná, ale hostů z České republiky se zde za dané období ubytovalo pouze 42 %. Za předchozí období nebyly údaje sledovány.

**Obr. č. 4.1 Čtvrtletní dotazník o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních za 4. čtvrtletí 2007 pro hotelový dům Vista**



Zdroj: [25]

Zákazníky hotelového domu Vista jsou ve většině případů zaměstnanci stavebních firem, účastníci sportovních a kulturních akcí.

Společnou motivací všech hostů hotelového domu Vista je levné ubytování.

### 4.3 Analýza současných nástrojů komunikačního mixu

#### Reklama

Společnost BOSWELL a.s. inzeruje v AVÍZU a ve Zlatých stránkách. Firma Wer liefert was s.r.o. (provozuje profesionální internetový vyhledávač výrobků a služeb) zajišťuje stálé webové stránky [www.wlw.cz](http://www.wlw.cz) a [www.hotelselector.cz](http://www.hotelselector.cz), kde jsou nabízeny ubytovací služby za roční poplatek 19 600, – Kč. Dále společnost využívá

internetových služeb Ostravského informačního centra za 9 000, – Kč ročně. Firma Websystems s.r.o. provozuje jejich internetové stránky.

Hotelový dům Vista bude v období měsíce června prezentován studentům vysokých škol v Ostravě formou letáku. Za zmínku stojí také používání vizitek s logem společnosti.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej patří k nejvyužívanějším prvkům komunikačního mixu. Pro hotelovou část osobní prodej zabezpečují dvacet čtyři hodin denně recepční. Pro ubytovnu jsou k dispozici v pracovní době administrativní pracovníci. Provozní hotelového domu dohlíží na každodenní chod obou částí objektu a dojednávají oslavy, rodinné a jiné akce.

Na recepci hotelu je možné platit platební kartou, ale pro dlouhodobě ubytované tato možnost chybí. Při osobním dotazování jsem se dozvěděla, že zejména studenti, kteří si ubytování platí sami, by možnost hradit ubytování platební kartou uvítali.

Osobní přístup zaměstnance hotelu ke klientovi je při jednání velice důležitý, umožňuje vyslechnutí klienta a flexibilní reakci na jeho potřeby. Pokud je akce s klientem důkladně rozebrána, lze mu nabídnout doplňkové služby.

### **Podpora prodeje**

Hotelový dům Vista příliš nevyužívá různých forem podpory prodeje. Poskytuje ale množstevní slevy v případě ubytování větších skupin. Těmito hosty jsou většinou sportovci na soustředění.

### **Public Relations**

Hotelový dům Vista je viditelný z hlavního silničního tahu ze směru Brno, Olomouc – Ostrava. Na budově je umístěn název hotelu, který ovšem zaniká nad velkoplošnou reklamou na obchodní dům Bauhaus.

V této souvislosti by bylo vhodné zvážit odstranění reklamy, nebo alespoň její razantní zmenšení tak, aby pozornost upoutal i název hotelu. Z fotografie (viz příloha č. 8) není jasné, že nápis CS Data je pouze reklama. Na recepci jsem zjistila, že se hosté

často ptají na ubytování v „tomto hotelu“, i když budova s tímto nápisem tvoří část hotelového domu Vista.

### **Přímý marketing**

K obvyklému postupu patří zanesení klienta do databáze hotelového domu. Z vyplněné rezervace na webových stránkách nebo z údajů poskytnutých při osobním ubytování klienta jsou získány potřebné údaje, a ty jsou uchovávány v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.

### **Internetová komunikace**

Hotelový dům Vista podporují internetové stránky [www.boswell.cz](http://www.boswell.cz) a [www.hotelvista.cz](http://www.hotelvista.cz). Ukázky jsou připojeny v příloze č. 9.

Na stránkách společnosti je hotelový dům Vista prezentován jako jeden ze čtyř hotelů patřící společnosti BOSWELL a.s. Tyto stránky jsou v přírodních odstínech hnědé. Jak jsem se dozvěděla, je to z důvodu tradice. Právě tato barva se mi ale nezdá příliš vhodná.

Mapka znázorňující umístění hotelu je poměrně malá, špatně čitelná a neumožňuje její zvětšení. Vhodný by byl např. odkaz na [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), jak je tomu u mnoha jiných organizací.

Stránky [www.hotelvista.cz](http://www.hotelvista.cz) jsou lépe zpracovány, než stránky společnosti. Ale i ony by potřebovaly barevně oživit. Jediný větší nedostatek shledávám v odkazu na možnost čtení stránek v anglickém a německém jazyce, přičemž tento odkaz není funkční.

Obě výše zmíněné stránky jsou statické. To znamená, že na nich není žádný prvek, který by upoutal pozornost svou dynamičností. Také při otevření stránek na větším monitoru se objeví menší nedostatek. Webová stránka se objeví v obdélníku, který se ale nepřizpůsobí velikosti monitoru a je proto poměrně malý.

Tyto nedokonalosti jsou způsobené stářím stránek. Plánovaná je jejich aktualizace.

K pozitivům patří, že stránky jsou věcné, logické a poskytují potřebné informace pro případné hosty. Je zde také možnost on-line rezervace, které vyřizuje recepční.

## Sponzoring

Pro sponzoring jsou ve většině případů důležité finanční prostředky, tyto investor momentálně využívá ve prospěch rekonstrukce ubytovacích prostor. Společnosti by ale prospěla větší známost obchodního jména BOSWELL a.s. Především z toho důvodu, že její název tvoří název internetové stránky. Poměrně málo hostů si vzpomnělo na přesný název, někteří ho často překrucovali a komolili.

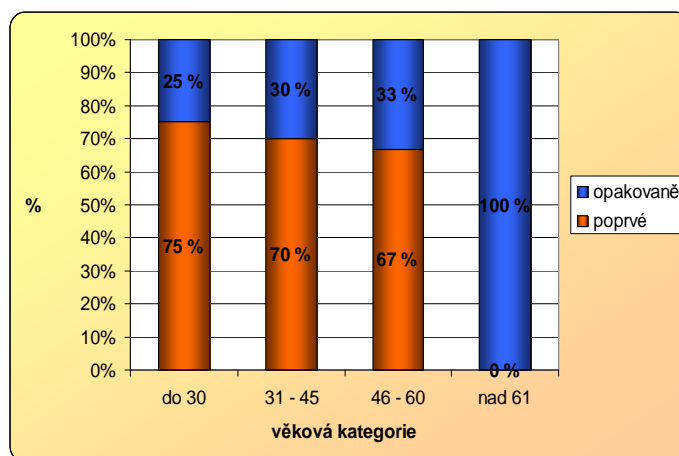
## 4.4 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu byly zpracovány na základě 149 dotazníků, které jsem osobně vyplnila na recepci hotelového domu Vista s ubytovanými hosty. (Podrobné grafické zpracování v příloze č. 10.)

### Četnost a délka ubytování

Výsledky dokazují, že téměř 1/3 hostů zde byla ubytovaná opakovaně. Jak jsem zjistila, vedení hotelu poskytuje množstevní slevy. Což je pro tuto skupinu jistě výhodné. Při hlubším pohledu na tuto oblast je zřejmé, že s rostoucím věkem hostů roste také pravděpodobnost jejich opakované návštěvy (viz obr. č. 4.2).

**Obrázek 4.2 Opakované a první návštěvy dle věkových kategorií**



Hosté jsou zde také ubytovaní téměř v 80 % déle než měsíc. Pro hotel je to jistě z hlediska vytíženosti kapacit dobrá zpráva, ale to odpovídá spíše ubytovně než hotelu.

Délka pobytu souvisí s důvodem pobytu, protože  $\frac{3}{4}$  hostů uvedly, že důvod jejich pobytu je pracovní a dlouhodobý. Svým zaměstnancům pobyt rezervovali většinou zaměstnavatelé, tím byla zkreslená otázka č. 5. Zaměstnanci nevěděli, jak jim zaměstnavatelé pobyt rezervovali, proto uváděli odpověď – žádný. Studenti se umístili na druhém místě.

### Povědomí o hotelovém domě

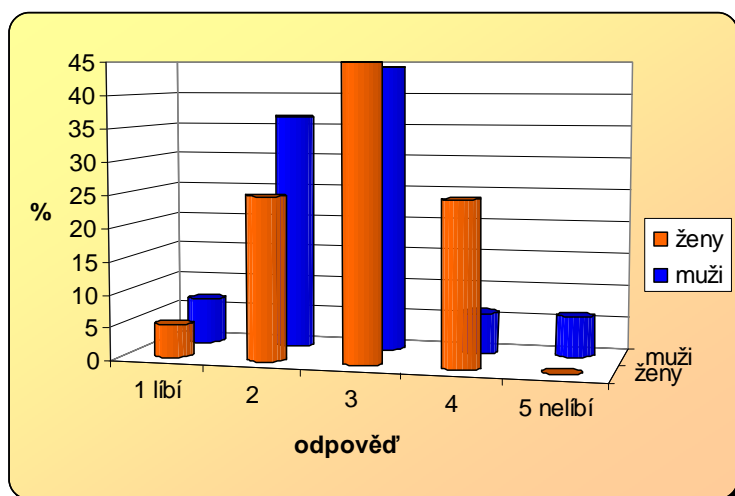
Pouhých 21 % respondentů uvedlo, že zná název společnosti, které patří hotelový dům Vista. Někteří uváděli jako odpověď Vista, jiní komolili správný název BOSWELL a.s.

Na otázku, která se týkala vzhledu loga (viz obr. č. 1.1), ale odpovídali všichni respondenti a uváděli následující odpovědi.

Celkově se logo respondentům spíše líbilo. Přes jejich pozitivní postoj ale mnoho respondentů na moji doplňující otázku, co logo podle nich představuje, neumělo odpovědět. Někteří v něm hledali písmeno B, jiní nevěděli vůbec.

Zapojení dalšího kritéria – pohlaví je znázorněno v obr. č. 4.3. Z tohoto grafu vyplývá, že ženy byly v hodnocení loga více kritické než muži a přikláněly se častěji k negativnímu hodnocení. Muži se nad vzhledem loga zamýšleli jen velmi neradi a tato otázka jim většinou nepřišla příliš podstatná.

**Obrázek 4.3** Hodnocení loga společnosti BOSWELL a.s. dle pohlaví



Asi  $\frac{2}{3}$  hostů nikdy nenavštívily žádné z webových stránek. Návštěvnost obou stránek byla podle odpovědí hostů téměř vyrovnaná s tím, že se častěji vraceli na

stránky společnosti. Při jejich hodnocení nejčastěji volili výrazy: průměrné, věcné, přehledné, zaostalé, nevzhledné, neaktuální. Z toho vyplývá, že informačně jsou vyhovující, ale estetické zpracování zaostává.

Hosté si velice často stěžovali na neaktualnost údajů. Některé služby uvedené na stránkách nebyly poskytovány, jako např. úschovna cenných předmětů, faxové služby, stolní tenis. Ceny ubytování se změnily k 1. 1. 2008, aktualizovány byly na internetových stránkách za necelé tři měsíce.

Jediný respondent mi odpověděl kladně na otázku, zda se někdy setkal s letákem hotelového domu Vista nebo společnosti BOSWELL a.s. Pravděpodobně viděl leták hotelu Loreta, který patří také společnosti, ale nachází se v Luhačovicích.

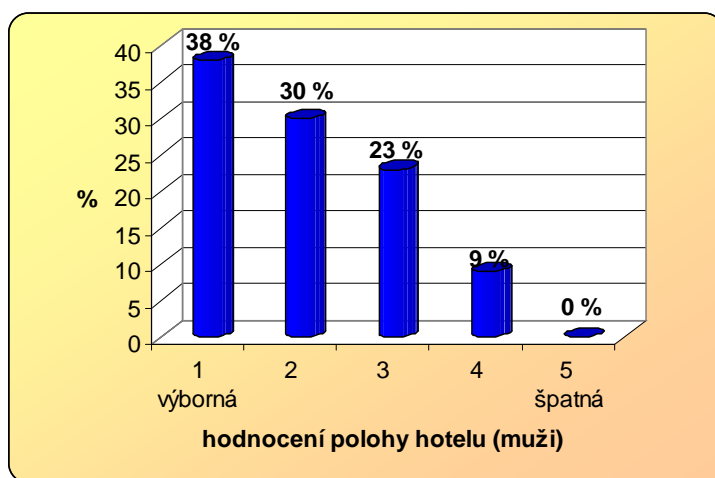
### **Vnímání hotelového domu Vista**

Další otázka směřovala k zjištění, jak vnímají hosté hotelový dům Vista. 75 % respondentů uvedlo, že jej vnímají spíše jako ubytovnu, 19 % jako hotel a 6 % jako penzion. Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn délkou pobytu respondentů.

### **Dopravní dostupnost**

Hosté měli dále hodnotit polohu hotelu z hlediska dopravní dosažitelnosti. Názory ubytovaných mužů znázorňuje obr. č. 4.4. Většina je s polohou spíše spokojena.

**Obr. č. 4.4 Hodnocení polohy hotelu z hlediska dopravní dosažitelnosti ubytovanými muži**





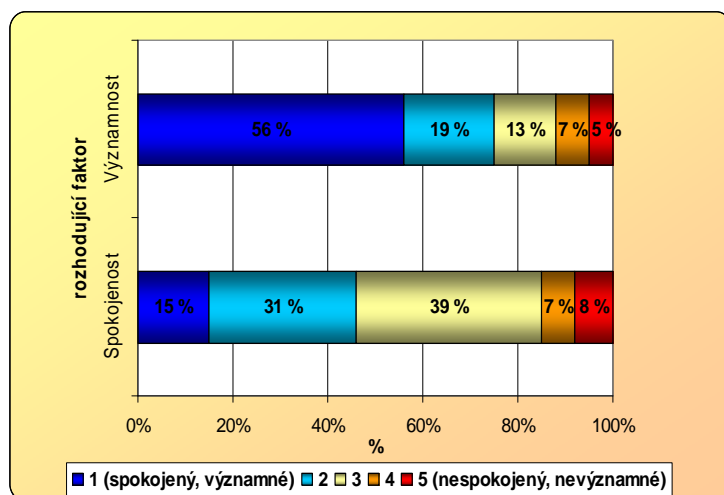
Spokojenost respondentů souvisí nejspíše se způsobem jejich dopravy do hotelu. Celých 64 % hostů přijelo osobním automobilem, 21 % využilo služeb MHD. Hotel má vlastní parkoviště a zároveň je asi šest minut pěšky vzdálená tramvajová zastávka.

### Spokojenost ubytovaných hostů

Zjišťovala jsem také spokojenost respondentů s kvalitou, šíří a cenou služeb, ochotou personálu, prostředím hotelu a možností platit kartou. Celková spokojenost hostů ovlivňuje významně image hotelu. Většina respondentů bezhotovostní platby nevyužila, protože dlouhodobě ubytovaní tuto možnost nemají, jiní proto, že jim pobyt platil zaměstnavatel.

Ze získaných údajů vyplývá, že s ochotou personálu byli hosté nejvíce spokojeni a zároveň pro ně byla velice důležitá. Se šíří služeb byli průměrně spokojeni a byla pro ně také důležitá. Navrhovali často sportovní vyžití, fungující stolní tenis, posilovnu apod. Také by uvítali lepší restauraci s příjemnější obsluhou. O něco málo hůře v hodnocení spokojenosti dopadla kvalita služeb a prostředí hotelu. V souvislosti s prostředím hotelu respondenti uváděli zastaralé vybavení pokojů, sociální zařízení a recepci. Tento faktor by měla napravit probíhající rekonstrukce. Hosté, jimž byly přiděleny nově zařízené pokoje, byli logicky více spokojeni.

**Obrázek 4.5 Znázornění spokojenosti a významnosti respondentů s cenou poskytovaných služeb**



Cena byla pro hosty převážně významná, ale současně s ní byli klienti méně spokojeni. Zákazníci obecně vždy uvítají nižší cenu a málokdy jsou se současnou situací spokojeni.

## 4.5 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza 1: Více než polovina respondentů mladších 30 let navštívila webové stránky hotelu.**

Tato hypotéza se **nepotvrdila**, protože z mladší věkové kategorie navštívilo webové stránky 39 % dotázaných respondentů. Vyšší číslo vykazují neočekávaně věkové kategorie nad 31 let. Zde navštívilo internetové stránky celých 70 % respondentů. Důvodem bude stále rostoucí zájem všech věkových kategorií o internet jako prostředek ke komunikaci. Hosté nad 31 let mají patrně větší potřebu se informovat.

**Hypotéza 2: Více než 2/3 dotazovaných s pracovními důvody pobytu neznají název společnosti, který je současně i internetovou adresou.**

Druhá hypotéza se **potvrdila**. Hosté s pracovními důvody pobytu znají název společnosti méně často než hosté s jinými důvody pobytu. Tento jev způsobuje jejich pracovní vytíženost a z toho plynoucí nezájem o informace. Hosté se studijními nebo soukromými důvody pobytu jsou více vnímavější, protože mají více volného času, se kterým mohou naložit podle svého uvážení. Tyto skupiny hostů jsou zároveň náročnější na šíři služeb, které hotel nabízí. Více využívají např. služeb posiloven, kadeřníků, solárií apod. Na druhou stranu jsou ale ochotnější zaplatit vyšší cenu za ubytovací služby.

**Hypotéza 3: Méně než 1/3 ubytovaných mužů vnímá hotelový dům Vista spíše jako hotel.**

Tato hypotéza se **potvrdila**. Pouhých 17 % mužů vnímá hotelový dům Vista spíše jako hotel. Podle mého názoru je to způsobeno tím, že muži dlouhodobě ubytovaní v hotelu jsou často dělníci, kterým zaměstnavatel neplatí lednici ani televizi. Tato zařízení si mohou sice za doplatek pořídit, to ale většinou nedělají. Ženy si v mnoha případech rády připlatí za pohodlí, a proto se zde cítí jako v hotelu častěji než muži.

## 4.6 SWOT analýza

SWOT analýzou jsem se snažila zachytit silné a slabé stránky, příležitosti i ohrožení hotelového domu Vista v Ostravě. tab. č. 4.1 zachycuje tyto faktory v přehledné formě.

**Tab. č. 4.1 SWOT analýza pro hotelový dům Vista**

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
<b>Vnitřní</b>	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	1. Strategická poloha hotelu	10. Image hotelového domu
	2. Infrastruktura v blízkosti hotelu	11. Šíře služeb
	3. Poměrně vysoká kapacita	12. Prostředí hotelu
<b>Vnitřní</b>	4. Nově zrekonstruované patro	13. Zastaralé vybavení většiny pokojů
	5. Celoroční provozní doba	14. Fasáda hotelu
	6. Vlastní parkoviště	15. Úroveň snídaní
	7. Internetové stránky	16. Cena služeb
	8. Ochota personálu	17. Využívání prvků komunikačního mixu
	9. Nové služby a jejich propagace	18. Možnost konání různých akcí
		19. Malá vytíženost kapacity hotelu
<b>Vnější</b>	<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
	20. Zaměření se na cílový segment zákazníků	26. Konkurence v regionu
	21. Spolupráce s prostředníky	27. Změny v legislativě
	22. Zájem zaměstnavatelů ubytovat zaměstnance	28. Snižující se kupní síla obyvatelstva
	23. Zvyšující se poptávka po ubytovacích službách	29. Vykrádání aut na parkovišti
	24. Konání sportovních a kulturních akcí	
	25. Blízkost letiště Mošnov	

Pozn.: Čísla u faktorů jsou legendou k maticím uvedených v příloze č. 11.

Všechny faktory jsem zpracovala do třech matic (viz příloha č. 11). Z grafického znázornění vyplývají určité závěry, ty by mohly pomoci vedení hotelového domu v úspěšném řízení a zaměření se na komunikační mix.

## **5 Návrh marketingové komunikace společnosti**

Tuto kapitolu tvoří prvky komunikačního mixu, které jsou přizpůsobeny potřebám hotelového domu Vista. Vycházela jsem z teoretických základů uvedených zejména v kapitole 2.3 a současně z praktických poznatků získaných marketingovým výzkumem, SWOT analýzy, informací o konkurenci a o klientech hotelového domu Vista. Cennými zdroji informací pro mne byly také odpovědi respondentů na 19. a 20. otázku v dotazníku.

### **5.1 Určení cílového příjemce sdělení**

Pro efektivní marketingovou komunikaci je nezbytné znát cílové skupiny, ty budou příjemci sdělení. Sdělení lze pak přizpůsobit vlastnostem těchto skupin.

Jako nejpodstatnější jsem vymezila tyto skupiny příjemců sdělení:

- 1) studenti vysokých škol;**
- 2) podnikatelé na služebních cestách, zaměstnanci firem, zaměstnavatelé;**
- 3) návštěvníci, kteří se účastní různých akcí např. průmyslové památky Ostravy.**

Tyto segmenty hostů je nutné oslovit komunikačním mixem tak, aby pro ně bylo ubytování v hotelovém domě Vista atraktivní.

### **5.2 Stanovení cílů marketingové komunikace**

BOSWELL a.s. je poměrně málo známou společností, jelikož hotelové domy provozuje teprve od roku 2005. Hotelový dům Vista by se měl opírat o známé jméno celé společnosti, především pro název domény svých internetových stránek.

Mezi významné cíle hotelového domu Vista patří:

- 1) zvýšení povědomí o společnosti BOSWELL a.s. i o hotelovém domu Vista;**
- 2) zefektivnění marketingové komunikace a zapůsobení na cílové skupiny;**

- 3) **získání nových zákazníků;**
- 4) **budování stálé a loajální klientely;**
- 5) **po dokončení rozsáhlé rekonstrukce informovat firmy o možnosti konání konferencí a jiných akcí v prostorách k tomu určených.**

Splněním všech výše zmíněných cílů by mělo být dosaženo zvýšení tržeb a současně i zisku z ubytovacích a dalších služeb.

**Doporučuji zvýšit informovanost stávajících i potenciálních zákazníků o činnostech společnosti BOSWELL a.s. současně s nabídkou služeb hotelového domu Vista.**

Pro dosažení zmíněných cílů je v kapitole 5.6 sestaven odpovídající marketingový komunikační mix.

Základem dobrého jména společnosti i hotelu jsou spokojení zákazníci. Takoví hosté se o své pozitivní reference podělí např. se svými příbuznými, kolegy v zaměstnání. Širší nabídka kvalitních služeb je podstatou úspěšnosti celé marketingové komunikace.

### **5.3 Sestavení sdělení**

Součástí loga společnosti je i slogan „ubytování pro každého“. Slogan má upozornit na příznivost cen. Hosté jsou velice citliví na cenovou hladinu poskytovaných služeb.

**Navrhuji, aby byla zachována příznivá cenová úroveň.** Slogan by měl být i nadále pravdivý, protože pro hosty je cena podstatná.

**Navrhuji, aby byly sestaveny letáčky,** kde by úvodní část patřila společnosti BOSWELL a.s. a jejímu logu. Hlavní část by se týkala hotelového domu Vista a poskytovaných služeb.

**Také doporučuji, aby společnost sjednotila podobu loga do konečné podoby.** Na internetových stránkách a na hlavičkovém papíru se logo v některých detailech liší.

## 5.4 Výběr komunikačních cest

Respondenti v dotazníku nejčastěji uváděli, že informace o hotelu získali od spolupracovníků ze zaměstnání nebo na internetu. Z těchto výsledků lze vyvodit optimální komunikační cesty.

Perspektivní komunikační cestu do budoucna tvoří aktualizované **internetové stránky** nabízející klientům správné a lákavé informace.

V kapitole 5.3 je popsána další možnost – **kontakt se zaměstnavateli**.

Svou funkci by splnil i **billboard umístěný na hlavním tahu ze směru Brno – Ostrava**. Obsahoval by název společnosti a hotelového domu Vista, logo, slogan a internetovou stránku. V pozadí by byla fotografie hotelu nebo interiéru pokojů. Zapůsobilo by to pozitivně na image společnosti, a ta by se dostala do povědomí veřejnosti. 64 % hostů přijelo osobním automobilem, a proto je tato možnost také vhodná.

## 5.5 Rozhodnutí o marketingovém komunikačním mixu

Pro dosažení výše stanovených cílů **navrhuji tento komunikační mix**. Optimální bude aplikace strategie tahu.

### Reklama

Tento nástroj je důležitý pro posílení povědomí zákazníků o společnosti, a samozřejmě pro zvýšení dobrého jména a image hotelového domu Vista.

**Navrhuji nechat vytisknout propagační materiál ve formě letáčků** umístěných na recepci hotelového domu Vista, případně by mohly ležet na nočním stolku nebo na posteli hotelového pokoje.

Mohly by být **také např. v elektronické formě** (pro snížení nákladů) zasílány zaměstnavatelům spolu s odkazem na internetové stránky. Adresáty této nezávazné poptávky by byly většinou stavební firmy, které zde v minulosti ubytovávaly své zaměstnance. Při získávání adres je vyžadován jejich souhlas pro využití poskytnutých údajů hotelovým domem Vista, a proto by nešlo o spam. Letáčky by mohly být k dispozici na nástěnkách nebo stojanech ve vestibulu vysokých škol a menz, kde by

působily na studenty, kteří nezískali ubytování na kolejích. Vhodným obdobím by byl konec a začátek akademického roku.

**Navrhuji umístění billboardu**, který by jistě zapůsobil na více potenciálních zákazníků než například reklama na internetu. Hosté přijíždějí do hotelového domu Vista poměrně často osobním automobilem, a proto by tato varianta byla účinnější než např. bannerová reklama. V současnosti se mluví o tzv. bannerové slepotě, kdy už tento typ reklamy neupoutá pozornost uživatelů internetu. [23]

### **Osobní prodej**

Navrhuji společnosti BOSWELL a.s. rozšířit sortiment nabízených služeb, aby mohli pracovníci **formou osobního prodeje doporučovat další služby**. Tím by hotel přilákal nové náročnější zákazníky. Studenti by svůj volný čas trávili většinou sportováním. Zaměstnanci pracující duševně, by se také rádi odreagovali. Osobní kontakt s klienty je velice důležitý pro celý sektor služeb.

### **Podpora prodeje**

Na hosty by pozitivně zapůsobil **drobný dárkový předmět**, např. propisovací tužka nebo hrníček. Tyto předměty může vedení hotelu rozdávat podle svého uvážení. Zlepšilo by to image hotelu v očích klientů. Vhodnou funkcí potištěných dárkových předmětů, je připomenutí loga s telefonickým nebo internetovým kontaktem.

Hostům jsou poskytovány množstevní slevy, ale pro stálé klienty není k dispozici žádné obdobné zvýhodnění. **Navrhuji proto stálým klientům poskytnout slevu např. 7 %**. Pro tuto skupinu zákazníků by to byl vstřícný krok a důkaz toho, že si jejich loajality hotel cení. Mělo by to jistě pozitivní dopad na image hotelu.

Po dokončení plánované rekonstrukce, kdy bude nově zařízena kongresová místnost, by bylo vhodné podporovat také tuto službu a přilákat do hotelu nové zákazníky. Podmínkou je ale modernější technické zázemí této místnosti. **Podpora prodeje v tomto ohledu by měla směřovat k zaměstnavatelům či podnikatelům, aby se zavedla nová klientela.**

## Public Relations

PR je důležitý nástroj, o který se opírá image společnosti, proto bych navrhla následující změny.

**Doporučuji odstranění nebo zmenšení velkoplošné reklamy na Bauhaus,** která odpoutává pozornost z názvu hotelového domu Vista a **zvážení reklamního nápisu CS DATA.**

**Navrhuji nově označit hotelový dům Vista,** což by symbolizovalo také nové prostředí uvnitř hotelu. Pro zákazníky by to mohlo být signálem celkové přeměny a modernizace.

Významná je i výroční zpráva a články v tisku, protože udržují kontakt s veřejností.

## Přímý marketing

Pro hotelový dům Vista by se dal použít **direct mail.** Touto formou by mohly být zasílány novoroční přání nebo poděkování firmám za využití ubytovacích služeb.

Hosté, kterým by byla pošta zasílána elektronickou formou, musí být pečlivě vybíráni.

## Internetová komunikace

Do internetu se dnes vyplatí investovat, vložené prostředky se brzy vrátí.

**Navrhuji proto inovovat internetové stránky** tak, aby byly esteticky a graficky kvalitně **zpracované,** a zároveň v nich byly uvedeny vždy **aktuální a pravdivé údaje.**

Stránky by měly být vyrobeny v atraktivnějším **barevném provedení.** Určitým řešením by bylo ponechání stránek společnosti v tradičních barvách a barevné odlišení stránek jednotlivých hotelů tak, aby hotelový dům Vista působil jako moderní a příjemný hotel. Druhou variantou by bylo ponechání hnědé barvy výraznějšího odstínu, doplněné o jinou barvu, jenž by stránkám přidala na atraktivitě.



**Doporučuji možnost zvětšení a přiblížení mapky s umístěním hotelu, aby byla čitelnější.**

**Doporučuji zde umístit také fotografie s nově zrekonstruovanými pokoji.** Pro potenciální zákazníky by byly zajímavé také **virtuální prohlídky** hotelu nebo pokojů.

**Stránky doporučuji přeložit minimálně do jednoho světového jazyka.**

### **Sponzoring**

Se sponzoringem bych prozatím vyčkala. Po realizaci komunikačního mixu a po dokončení rekonstrukcí by se mohla společnost podílet na sponzorování např. místního hokejového nebo basketbalového klubu.

Zajímavé by mohlo být také sponzorování plesů prostřednictvím účasti v tombole. Vložení víkendového pobytu pro dvě osoby by jistě bylo jednou z hlavních cen.

## **5.6 Vypracování celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci**

Limit finančních prostředků pro marketingovou komunikaci nebyl doposud stanoven. Rozpočet je omezen probíhajícími dlouhodobými investicemi. Je zde proto uveden návrh, který bude přizpůsoben aktuální situaci v době realizace.

V následující tab. č. 5.1 přikládám přibližný rozpočet. Činnosti, v něm uvedené, jsem řadila podle pořadí, v jakém by se měly realizovat. Časový horizont, v němž budou všechny činnosti uskutečněny, závisí na přidělených finančních prostředcích.

SEO audit zahrnuje např. základní chyby v optimalizaci pro vyhledávače webu, plán efektivní komunikace, kalkulaci efektivnosti a návratnosti investic do SEO, shrnutí současného stavu a návrh řešení. [22]

**Tab. č. 5.1 Celkový rozpočet**

<b>Činnost</b>	<b>Částka (v Kč)</b>
aktualizace internetových stránek	45 000, -
SEO audit (dodání elektronicky do 72 hodin)	5 000, -
náklady na tvorbu a tisk letáčků (A5, 2 500 ks)	4 000, -
billboard (částka za měsíc)	15 000, -
nové označení hotelového domu Vista	25 000, -
dárkové předměty (propisovací tužka – od 5 Kč/ks, hrníček – od 20 Kč/ks)	5 000, -
<b>Celkem</b>	<b>99 000, -</b>

## 5.7 Měření výsledků marketingové komunikace

Internetovou komunikaci lze měřit a vyhodnocovat systémem SEO, který uvádí počet přístupů na stránky, klíčová slova, kterých hosté nejčastěji využili při zadávání do vyhledávače, dobu, po kterou si dané stránky prohlíželi, zda hosté navštívili stránky opakovaně a další cenné informace, které zpracuje do přehledných tabulek a grafů.

Kromě základního SEO auditu existuje také SEO analýza, ta je ale dražší, stojí od 20 000, – Kč. Cílem SEO analýzy je podat souhrnné informace o chybách v optimalizaci stránek a návrh jejich řešení. SEO analýza by měla následovat bezprostředně po SEO auditu. Audit odhalí základní chyby, analýza se poté zabývá správným nastavením stránek a detailním rozbořením chyb. Pro přesnější výsledky by bylo vhodné vést si statistiky návštěvnosti. [22]

Ostatní formy komunikačního mixu lze vyhodnocovat dalším dotazníkem. Recepční by ho mohly vyplňovat s ochotnými klienty.

Porovnáním tržeb před realizací komunikačního mixu a po jeho realizaci se získají také hodnotné informace.

## **Závěr**

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout zefektivnění marketingové komunikace hotelového domu Vista.

Práci jsem zpracovávala na základě teoretických východisek, informací získaných z použité literatury, konzultací se zaměstnanci hotelového domu Vista a osobního dotazování provedeného s hosty hotelového domu Vista.

V praktické části jsem analyzovala konkurenci, zákazníky a současné nástroje komunikačního mixu. Primární výzkum jsem zaměřila na prvky komunikačního mixu, podle kterých si hosté vybírají ubytování, na informovanost o hotelovém domu Vista a na postoje a dojmy klientů ovlivňující image hotelu. Provedla jsem SWOT analýzu, kterou jsem shrnula současnou situaci.

Na základě zjištěných poznatků jsem zpracovala návrh marketingové komunikace pro hotelový dům Vista. Ten by měl do své stávající marketingové komunikace postupně zavádět další prvky, které by zvýšily její přitažlivost pro potenciálních hostů.

Ze získaných informací vyplynulo, že by měl hotelový dům Vista do svého komunikačního mixu začlenit další prvky a rozšířit již používané prvky, zapsat se více do povědomí svých klientů a zkvalitnit ubytovací služby.

Za nejdůležitější považuji doporučení zvýšit povědomí o společnosti BOSWELL a.s. a o hotelovém domu Vista prostřednictvím nového komunikačního mixu. Zvýšila by se tím informovanost současných i potenciálních hostů. Za velice důležité pokládám inovování a aktualizaci internetových stránek. Dále jsem doporučila zachovat příznivou cenovou úroveň z toho důvodu, aby tato situace odpovídala sloganu a filozofii společnosti.

Pokud chce být v současném konkurenčním prostředí firma úspěšná, měla by mít marketingovou komunikaci začleněnou do strategie podniku. Dnes nestačí pouze poskytovat kvalitní služby, zákazníci musí o podniku a jeho službách vědět. Potřeba informovanosti je nepřehlédnutelná a stále stoupá.

Aby byl komunikační mix efektivní, musí být vytvořen zvlášť pro daný podnik, musí být také dlouhodobě sledován, analyzován a rozvíjen. Schopnost adaptovat se na konkurenční prostředí, požadavky náročných zákazníků a mnoho dalších faktorů je velkou konkurenční výhodou. Ve své práci jsem se snažila vyhovět právě takovým faktorům, kterým je třeba se přizpůsobovat.

## Seznam použité literatury

### a) knihy:

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] HARRIS, G. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. 1. vyd. Brno: Alman, 2002. 195 s. ISBN 80-86135-29-2.
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] JANEČKOVÁ, L. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1.
- [5] KINCL, J. *Marketing podle trhů*, 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 150 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [10] KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MORRISON A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [12] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1.

- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [14] SMITH, P. *Moderní marketing*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v oboru služeb*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. 296 s. ISBN 80-86578-48-8.
- [16] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

**b) internet:**

- [17] [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr) , [on-line, 11. 1. 2008].
- [18] <http://boswell.cz>, [on-line, 11. 1. 2008].
- [19] <http://hotelvista.cz>, [on-line, 11. 1. 2008].
- [20] <http://www.justice.cz>, [on-line, 11. 1. 2008].
- [21] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model.htm>, [on-line, 20. 1. 2008].
- [22] <http://www.seo-expert.cz/seo-audit>, [on-line, 7. 3. 2008].
- [23] <http://www.webtvorba.cz/internetovy-marketing/bannerova-reklama.html>,  
[on-line, 7. 3. 2008].

**c) Další zdroje**

- [24] Sylaby z předmětu Marketing služeb, 2007/2008, VŠB – TUO, EKF.
- [25] Čtvrtletní dotazník o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních za 4. čtvrtletí 2007 pro hotelový dům Vista, CR 2-04. Registrováno ČSÚ ČV 49/07 ze dne 11. 5. 2006, IKF 254007.

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
kap.	kapitola
Kč	Koruna česká
km	kilometr
m	metr
např.	například
obr.	obrázek
ot.	otázka
pozn.	poznámka
PR	public relations
s.	stran
Sb.	sbírka
str.	strana
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....  
Miroslava Jančíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Čs. odboje 120/25, Vrahovice, 798 11 Prostějov



## **Seznam příloh:**

- Příloha č. 1:** Organizační struktura s komentářem
- Příloha č. 2:** Ceníky krátkodobého a dlouhodobého ubytování
- Příloha č. 3:** Charakteristické vlastnosti služeb
- Příloha č. 4:** Marketingový mix hotelových služeb
- Příloha č. 5:** Dotazník
- Příloha č. 6:** Demografické charakteristiky výběrového souboru, otázky 15. –19.
- Příloha č. 7:** Seznam konkurence hotelového domu Vista
- Příloha č. 8:** Fotografie hotelového domu Vista
- Příloha č. 9:** Ukázka internetových stránek [www.boswell.cz](http://www.boswell.cz) a [www.hotelvista.cz](http://www.hotelvista.cz)
- Příloha č. 10:** Grafické zpracování dotazníku, otázky 1. – 14.
- Příloha č. 11:** Matice ke SWOT analýze pro hotelový dům Vista